

<<国际化背景下的中国媒介产业化>>

图书基本信息

书名：<<国际化背景下的中国媒介产业化透视>>

13位ISBN编号：9787801472441

10位ISBN编号：7801472446

出版时间：1999-08

出版时间：企业管理出版社

作者：黄升民 丁俊杰

页数：241

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<国际化背景下的中国媒介产业化>>

内容概要

作者简介：

黄升民：北京广播学院广告系系主任

丁俊杰：北京广播学院新闻传播学院院长

<<国际化背景下的中国媒介产业化>>

书籍目录

上篇 形势变化——媒介产业化研究的缘起

第一章 关于媒介产业化研究

媒介产业化研究缘起

媒介产业化理论的提出

对媒介产业化概念的质疑与思考

第二章 媒介产业化再思考

媒介经营的“小脑发达大脑萎缩”

媒介已经成为产业升级的争夺焦点

应该注意带有国际背景的两类媒介经营组织

市场整合：国内媒介和国外资本的合流

第三章 注意：形势已经发生变化

1996年广告市场的几个突出现象

引发市场变动的几点因素

广告经营中几个应变的重大课题

第四章 形势很严峻

媒介产业化是大势所趋

媒介产业化是对媒介经营实践的理论回应

融合化是国际媒介发展的新趋势

中国已经形成巨大的媒介市场

大市场、大媒介与大资本——媒介产业发展的趋势

本土广告业发展的忧思

中篇 力量游戏——媒介产业化进程的现状考察

<<国际化背景下的中国媒介产业化>>

第五章 媒介经营的基本状况考察——媒介经营现状调查之一

单一化经营结构危机四伏

买方市场震的媒介经营困境

99年广告价格熊市似成定局

第六章 媒介经营中的体制、资金问题考察——媒介经营现状调查之二

自主经营是媒介经营的基本状况

媒介经营结构偏重于单一广告收入

媒介资金支出结构分布不均衡

体制与资金问题是媒介经营面临的主要难题

第七章 供求关系与媒介影响力——电视媒体面临的新挑战

问题的提出与认识定位

关于国外电视媒体影响力衰退的认识

关于我国电视媒体影响力的认识

第八章 转型期的日本大众媒介产业

日本综合信息产业型报纸的形成与发展

九十年代的日本出版业

日本电视产业结构的变化

第九章 前因与后果：专业购买公司的崛起

第十章 是盟友还是竞争对手？

——业界对于专业媒介购买公司的认知与反映

业界对于专业媒介购买公司的认知情况

业界对于专业媒介购买公司的态度和评价

第十一章 信息市场的主力军——媒介企业集团

<<国际化背景下的中国媒介产业化>>

信息时代与媒介企业集团

时代华纳集团

新闻集团

迪斯尼集团

威卡姆集团

贝塔斯曼集团

美国电讯公司集团

第十二章 1998：力量游戏与市场整合

广告市场的“地壳”发生了变动

跨国广告公司的力量演进

媒介霸主的强势弱化

力量游戏：汇流与整合

展望：商海观潮

下篇 个案透视

——媒介/消费/经营专项报告

第十三章 中国电视媒介的品牌营销效果研究

中国电视媒介市场的基本概况

品牌与电视媒介关系分析

品牌的全国知名度与中央电视台关系分析

附：电视媒介收视率市场概况分析

第十四章 城市消费者媒介消费行为解析

媒介生态背景

<<国际化背景下的中国媒介产业化>>

媒介共栖现象

媒介共栖原因

第十五章 城市居民媒介接触行为研究

城市居民电视媒介接触行为

城市居民广播媒介接触行为

城市居民报纸媒介接触行为

城市居民杂志媒介接触行为

第十六章 专业媒介购买公司的考察

关于专业媒介购买公司的界定

专业媒介购买公司的国际背景分析

专业媒介购买公司在中国的活动

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>